

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Т.Ю.Самкова, В.В.Полуляхова, Т.В. Былкова

(г. Томск, Томский университет систем управления и радиоэлектроники)

e-mail: samkova98@list.ru, polulyahova.w@mail.ru, ftv8282@mail.ru

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN SMALL BUSINESS

T.Y. Samkova, V.V. Polulyahova, T.V. Bylkova

(Tomsk, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics)

Abstract. The article presents the areas of implementation of the SMM with the aim of improving strategy increasing customer loyalty for small businesses. These directions are based on the elements of the designed model management social media marketing.

Keywords: Social Media-Marketing, increase customer loyalty, marketing communications, small business, social network.

I. Введение. В современных условиях методика социального медиа-маркетинга (SMM) является более действенным инструментом для предпринимателя, чем традиционная реклама. Так как информация распространяется с помощью сети Интернет и охватывает большую аудиторию.

Важно подчеркнуть, что управляя SMM, предприниматель может не только увеличивать прибыль от продаж, но и повышать лояльность клиентов. То есть способствовать позитивному восприятию компании и ее продукции потребителями, которые готовы совершать регулярные покупки и рекомендовать бренд друзьям и знакомым. В нынешних условиях, когда рынок предлагает большое количество однотипных услуг, товаров, сервисов, примерно по одной цене и одинакового качества, наличие программы лояльности потребителей является, пожалуй, главным аргументом в конкурентной борьбе. В связи с чем, стратегия предпринимателя должна быть основана на инструментах SMM, что требует разработки модели управления SMM. А также необходим основанный на ее особенностях комплекс мероприятий по совершенствованию стратегии повышения лояльности клиента для предприятий малого бизнеса.

Объектом нашего исследования является процесс управления SMM в сфере малого бизнеса. Предметом исследования выступает стратегия повышения лояльности клиентов в сфере малого бизнеса, основанная на модели управления SMM. Цель нашего исследования заключалась в том, чтобы разработать модель управления социальным медиа-маркетингом в сфере малого бизнеса и на ее основе предложить направление повышения лояльности клиента. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи: разработать и описать модель управления социальным медиа-маркетингом в сфере малого бизнеса, представить мероприятия внедрения SMM в стратегию повышения лояльности клиента с целью повышения конкурентоспособности малого бизнеса. Методы исследования: анализ-синтез, факторный и графический анализ, моделирование.

II. Особенности развития модели управления социальным медиа-маркетингом в сфере малого бизнеса. Представим влияние социальных сетей на потребителей. Обратимся к определению социальной сети [1]: социальная сеть - платформа, онлайн - сервис и веб - сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Другими словами, реклама и маркетинг в социальных сетях позволяют выстроить дружеские отношения с клиентами, вызывают доверие и создают положительный образ.

В то время как социальные сети преимущественно используются для общения, они оказывают все большее влияние на потребительские решения о покупке. В 2016 году компания из цифрового сектора и аналитики «Adlucent» опубликовала отчет «Социальное влияние на покупки» («Shopping social influence») [2], согласно результатам которого 39% респондентов

тов утверждают, что рассылка сообщений в социальных сетях в некоторой степени оказывает влияние на их решение о покупке; 45% респондентов принимают решения о приобретении продукта, базируясь на мнении знаменитостей, публикующих в своих аккаунтах отзывы и рекомендации; 75% респондентов социальных сетей «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Pinterest», «Snapchat», «Periscope» не подписаны на какие-либо конкретные бренды; 46% респондентов высказали потребность в адаптированных (персонализированных) рекламных сообщениях. Таким образом, применение стратегии управления социальным медиа-маркетингом позволит увеличить доход за счет привлечения потребителей. Базируется данная стратегия на модели управления SMM, которая позволит предпринимателю определить основное направление общей стратегии развития бизнеса с использованием инструментов SMM. Под маркетингом в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) понимают процесс привлечения внимания через социальные платформы, комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес - задач [3]. Другими словами, под SMM будем понимать запуск продукта в «массы». Посредством коммуникации с потребителями в социальных сетях, предоставляется возможность узнать слабые и сильные стороны производимого продукта, оценить интерес аудитории к нему.

Смоделируем процесс управления социальным медиа – маркетингом и схематично представим его на рисунке 1.

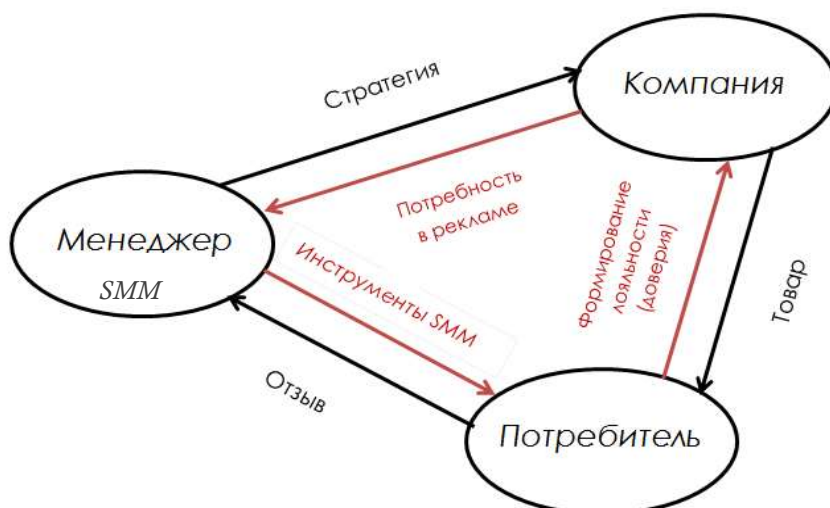


Рис. 1. Модель управления SMM

Как представлено на рис. 1 субъектами данной модели выступают: компания (предприниматель), менеджер SMM, потребитель. Пусковым механизмом всего процесса взаимодействия субъектов SMM является потребность предприятия в рекламе. Компания с целью поддержания и повышения лояльности целевой аудитории обращается к менеджеру SMM, который с помощью различных инструментов SMM влияет на потребителя товаров и услуг компании; потребители в ответ формируют свое мнение, лояльность к бренду, доверие. Менеджер SMM в данном случае является посредником между производителем и потребителем. Его деятельность направлена на тщательное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним. Следовательно, его деятельность повысит осведомленность о компании, наладит прямой диалог с потребителем и обеспечит самопродвижение. Менеджер SMM применяет различные инструменты продвижения товара: создание и продвижение сообщества бренда, информационных площадок (блог, видео - блог, посты и т.д.), раскрутка на нишевых социальных сетях (закрытых социальных сетях, новостных сервисах и т.д.), проведение интерактивных акций (анкетирование, тестирования, розыгрыши), работа с известными личностями для привлечения их аккаунтов в социальных сетях, популяризация личного

профиля (а также личного профиля или блога руководителя). Безусловно, к инструментам, применяемым в сфере SMM, относят и активное общение с целевой аудиторией посредством социальной сети.

Внешний контур на рис. 1 показывает, что взаимодействие всех субъектов не одностороннее, а имеет обратную связь. Компания в ответ на применение маркетинговой стратегии SMM получает формирование лояльности целевой аудитории и, как следствие, увеличение объема продаж и получение максимальной прибыли. Потребитель, получая товар или услугу от производителя, оставляет свой отзыв в социальных медиа – на форумах и сайтах. Менеджер на основе отзывов, высказываний потребителя проводит исследования и предлагает компании возможные пути модернизации товаров, услуг и сервиса.

В 2017 году эксперты Интернет – маркетинга [4] утверждают, что к ним в компанию все чаще и чаще обращаются компании малого бизнеса с просьбой оказания SMM – услуг. Обратившись за помощью к менеджеру SMM, предприниматель получает комплексную стратегию развития бизнеса с использованием инструментов SMM. На сегодняшний день данные услуги по разработке стратегии управления социальным медиа – маркетингом стоят в среднем 40 тыс. руб. [5].

По данным исследования М.А. Стельзнера [6] 38% из числа опрошенных маркетологов смогли оценить положительное влияние социального медиа-маркетинга на развитие бизнеса и утверждают, что инвестиции в социальный медиа-маркетинг полностью окупаются, кроме того, в среднем в течение двух лет они наблюдают рост объема продаж.

Взаимодействие между клиентом и предпринимателем осуществляется в рамках модели управления социальным медиа - маркетингом. В ходе исследования нами была разработана модель управления SMM, которая носит циклический характер. Она отражает весь процесс взаимодействия субъектов SMM, в ходе которого SMM-менеджер при помощи различных инструментов маркетинга осуществляет стратегию повышения лояльности целевой аудитории.

III. Заключение. Представим направления внедрения инструментов SMM с целью совершенствования стратегии повышения лояльности клиента в сфере малого бизнеса:

1. Организация и проведение мониторинга социальных сетей, то есть определение критериев, по которым выбирается социальная сеть, где сосредоточена активная часть аудитории потребителей. Реализация данного направления возможна с помощью стратегии таргетинга [7].

2. Разработка стратегии коммуникации, основанной на проведении конкурсов с участием пользователей. Такие конкурсы направлены на совершенствование продукта или же создание нового продукта. А также организация системы управления коммуникациями – организация живого непринужденного общения с потенциальным клиентом на интересующие его вопросы.

3. Использование методики составления бренд-платформы [8].

4. Определение наполнения используемого контента путем публикации постов, информация которых должна отражать интересы потребителей.

5. Привлечение пользователей в сообщество путем размещения своих постов в схожих по тематике группах, отправка приглашений вступить в сообщество, размещение баннерной рекламы в выбранной соцсети.

6. Организация системы мониторинга результатов, к примеру, оценка численности сообщества, а также определение степени вовлеченности аудитории.

Реализация данных направлений позволит малому бизнесу повысить эффективность реализации стратегии повышения лояльности клиента, а значит обеспечить рост объема продаж и прибыли компании. Представленные направления основываются на использовании клиентской поддержки, что также влияет на повышение лояльности целевой аудитории, поскольку потребитель непрерывно получает своевременную помощь в любое время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Определение социальной сети [Электронный ресурс] / Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть (дата обращения: 29.09.2017)
2. Исследование: как социальные сети влияют на решение о покупках [Электронный ресурс] / Beretail.by. 2017. URL: <https://belretail.by/article/issledovanie-kak-sotsialnyie-seti-vliyayut-na-reshenie-o-pokupkah> (дата обращения: 29.09.2017)
3. Определение маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс] / Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях (дата обращения: 29.09.2017)
4. SMM для малого и среднего бизнеса: выжимаем максимальную пользу [Электронный ресурс] / SEOnews. 2017 URL: www.seonews.ru/analytics/smm-dlya-malogo-i-srednego-biznesa-vyzhimaem-maksimalnuyu-polzu/ (дата обращения: 02.10.2017)
5. Цена на продвижение в социальных сетях (SMM) [Электронный ресурс] / Агентство комплексного интернет-маркетинга «Студия Ял». URL: <https://www.yalstudio.ru/price/smm-serm-ceny/> (дата обращения: 06.10.2017)
6. Как маркетологи используют социальные медиа для развития своего бизнеса [Электронный ресурс] / Отраслевой отчет 2017. Социальный медиа-маркетинг. URL: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf> (дата обращения: 06.10.2017)
7. Определение таргетинга [Электронный ресурс] / Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг> (дата обращения: 06.10.2017)
8. Разработка бренд-платформы на основе данных: QFD, RDB, кейсы [Электронный ресурс] / Paper planes. URL: <https://paper-planes.ru/blog/social-media/razrabotka-brend-platformy-na-osnove-dannykh-qfd-r> (дата обращения: 06.10.2017)

БИЗНЕС-ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

В.Э. Спрынцева, К.Э. Гарбуз

Научный руководитель: Н.Б. Васильковская, доцент, к.э.н.

*(г. Томск, Томский университет систем управления и радиоэлектроники)
vasilkovskaya2015@yandex.ru*

BUSINESS PROJECT TO CREATE A MOBILE APPLICATION

V.E. Spryntsova, K.E Garbuz, N.B. Vasilkovskaya

(Tomsk, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics)

Abstract. Discussed the idea of business creation by students for students. Defined the most popular types of services. Presents the results of the project development business in the mobile application.

Keywords: Information technologies, digital technologies, mobile app, project budget, project roi.

В настоящее время во всем мире происходит стремительное развитие информационных технологий, которое объясняет изменение бизнес-пространств и непосредственно самого бизнеса. Наблюдается внедрение интернет-технологий, увеличение цифровизации услуг на рынке и постоянное увеличения количества гаджетов. С появлением смартфонов и свободного выхода в интернет появились и мобильные приложения, которые стали способны представлять собой самостоятельный бизнес. Данный бизнес требует минимальных первоначальных вложений, главная сложность – техническая разработка, и предшествующий ей анализ рынка.

Студенты оказывают услуги в свободное время, поэтому предложено использовать возможности цифровых технологий и ориентироваться на современные методы ведения биз-